

**ANALISIS VARIABEL ANTESEDEN *BRAND EQUITY*
DAN HUBUNGANNYA TERHADAP *PURCHASE*
*DECISION***

(Studi Kasus pada Pelumas Motor TOP 1 di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ACHMADA PUTRA
NIM. 12010112130083

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Achmada Putra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130083

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajmen

Judul Skripsi : **ANALISIS VARIABEL ANTESEDEN BRAND EQUITY
DAN HUBUNGANNYA TERHADAP PURCHASE
DECISION**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E, M.T.

Semarang, 25 Mei 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E, M.T.)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Achmada Putra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130083

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajmen

Judul Skripsi : **ANALISIS VARIABEL ANTESEDEN BRAND EQUITY
DAN HUBUNGANNYA TERHADAP PURCHASE
DECISION**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Juni 2016

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E, M.T. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. (.....)
3. Idris, S.E, M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Achmada Putra, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : “Analisis Variabel Anteseden *Brand Equity* dan Hubungannya terhadap *Purchase Decision*”, adalah hasil tulisan Saya sendiri. Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang Saya akui seolah-olah sebagai tulisan Saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang Saya salin itu, atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini Saya menyatakan menarik Skripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa Saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran Saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal Saya terima.

Semarang, 24 Mei 2016

Yang membuat pernyataan,

(Achmada Putra)

NIM: 12010112130083

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah nasib mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra’d:11)

“We must all suffer one of two things: the pain of discipline or the pain of regret” - Jim Rohn

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua dan Kedua Kakak saya tercinta

Atas kasih sayang kepada saya yang tidak terhingga

ABSTRACT

Globalization has encouraged businesses to expand into various countries, TOP 1 Oil as a product of American origin was present to Indonesian automotive industry. However, competition with domestic products have made the motor TOP 1 Oil has percentage decreasing of top brand index (TBI) consecutively in 2012 to 2015. This is supported by the decline in sales of motor TOP 1 Oil especially in Semarang.

The purpose of this study is to determine the influence of variables country of origin image, marketing capabilities, and perceived quality towards brand equity, this correlation are expected can increase sales of TOP 1 Oil. Variable country of origin image, marketing capabilities, and perceived quality of is a reference as a variable independent. Brand Equity as an intervening variable and Purchase Decision as the dependent variable.

The population used in this research is the consumer of TOP 1 Oil. This research method using a non-probability sampling technique with convenience sampling method. Used as a sample of 150 respondents. Data obtained from the questionnaire which is then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS program.

The results showed that all three of independently variable has a positive influence on brand equity; and brand equity has a positive influence on the purchase decision. Of the three independent variables influence the country of origin image has the greatest impact on brand equity and then followed with the marketing capabilities and the smallest is the perception of quality.

Keywords: Country of Origin Image, Marketing Capability, Perceived Quality, Brand Equity

ABSTRAK

Globalisasi telah mendorong bisnis untuk melakukan ekspansi ke berbagai negara, pelumas motor TOP 1 sebagai produk asal Amerika ikut meramaikan industri otomotif di Indonesia. Namun, persaingan ketat dengan produk domestik telah membuat pelumas motor TOP 1 mengalami penurunan *top brand index* (TBI) secara berturut-turut pada tahun 2012 hingga 2015. Hal tersebut didukung dengan penurunan penjualan pelumas motor TOP 1 khususnya di Kota Semarang pada tahun 2012 hingga 2015.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin image*, kemampuan pemasaran, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek yang diharapkan nanti dapat meningkatkan penjualan pelumas motor TOP 1. Variabel *country of origin image*, kemampuan pemasaran, dan persepsi kualitas merupakan referensi sebagai variabel independen. Ekuitas Merek sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pelumas motor TOP 1. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek; dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut *country of origin image* memiliki pengaruh terbesar terhadap Ekuitas Merek dan kemudian disusul dengan kemampuan pemasaran dan terkecil adalah Persepsi Kualitas.

Kata Kunci : Country of Origin Image, Kemampuan Pemasaran, Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul Analisis Variabel Anteseden *Brand Equity* dan Hubungannya terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus pelumas motor TOP 1 di Kota Semarang).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Kedua orang tua saya dan kedua kakak saya, Bapak Subagyo, Ibu Puji Supriyati, Dian Pramita, dan Windy Kusuma yang selalu memberikan doa, mendukung dan selalu memberi motivasi saya dalam menyelesaikan studi S1 ini.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E, M.T. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis.

5. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman terdekat saya, Hashifah Nabilah, Sony Wicaksono, Edwin Muhammad yang telah memberikan semangat dan bantuan besar bagi penulis.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
10. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 24 Mei 2016

Yang membuat pernyataan,

(Achmada Putra)

NIM: 12010112130083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Country of Origin Image</i>	17
2.1.2 <i>Marketing Capability</i>	20
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	23
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	25
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Ajuan Hipotesis.....	35
2.3.1 Hubungan <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	35
2.3.2 Hubungan <i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36
2.3.4 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.3.5 Hubungan <i>COO</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
2.3.6 Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.5 Variabel dan Indikator Variabel.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasi Variabel.....	43

3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional	44
3.1.3 Indikator Variabel Hipotesis.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner.....	50
3.4.2 Dokumen	51
3.5 Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2. Deskripsi Responden.....	60
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.3. Analisis Data	63
4.3.1. Analisis Indeks Jawaban.....	63
4.3.1.1. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>COO</i>	64
4.3.1.2. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Marketing Capability</i>	65
4.3.1.3. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Perceived Quality</i>	66
4.3.1.4. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Brand Equity</i>	67
4.3.1.5. Nilai Indeks Jawaban Responden atas <i>Purchase Decision</i>	78
4.3.2. Analisis SEM.....	69
4.3.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	69
4.3.2.2. Analisis Full Model SEM	73
4.3.2.2.1. Asumsi SEM	74
4.3.2.2.2. Pengujian Hipotesis.....	84
4.3.2.2.3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	86
4.4. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Ringkasan Penelitian	97
5.2. Kesimpulan.....	98

5.3. Saran.....	103
5.3.1. Implikasi Kebijakan.....	103
5.3.2. Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	106
5.4. Keterbatasan Penelitian	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2. Variabel dan Indikator variabel.....	41
Tabel 3.1. Definisi Operasional	45
Tabel 3.2. Indeks Pengujian Kelayakan SEM.....	57
Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2. Responden Menurut Usia.....	61
Tabel 4.3. Responden Menurut Pendidikan	61
Tabel 4.4. Responden Menurut Pekerjaan	62
Tabel 4.5. Responden Menurut Pendapatan.....	62
Tabel 4.6. Nilai Indeks Variabel <i>Country of Origin Image</i>	65
Tabel 4.7. Nilai Indeks Variabel <i>Marketing Capability</i>	66
Tabel 4.8. Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Quality</i>	67
Tabel 4.9. Nilai Indeks Variabel <i>Brand Equity</i>	68
Tabel 4.10. Nilai Indeks Variabel <i>Purchase Decision</i>	69
Tabel 4.11. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen.....	71
Tabel 4.12. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen	73
Tabel 4.13. Uji Normalitas Data	75
Tabel 4.14. <i>Mahalonobis Distance</i>	76
Tabel 4.15. <i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	80
Tabel 4.16. <i>Reability dan Variance Extact</i>	81
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	82
Tabel 4.18. <i>Regression Weight Structural Equational</i>	85
Tabel 4.19. Pengaruh antar Variabel Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data <i>Top Brand Index</i> Pelumas Motor Tahun 2012-2015	4
Gambar 1.2. <i>Brand Value</i> Pelumas Motor TOP 1 Tahun 2013-2015	5
Gambar 1.3. <i>Word of Mouth Index</i>	6
Gambar 1.4. <i>Market Share</i> Pelumas Motor Lokal vs Asing.....	10
Gambar 1.5. Penjualan Pelumas Motor TOP 1 di Kota Semarang	11
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan	30
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 3.1. Indikator Variabel-Variabel Hipotesis	46
Gambar 3.2. Diagram Jalur	53
Gambar 4.1. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	70
Gambar 4.2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen	72
Gambar 4.3. Full Model SEM.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner.....	114
Lampiran B Tabulasi Data	121
Lampiran C Hasil Analisis SEM.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif merupakan bisnis yang sangat strategis di Indonesia. Negara ini memiliki jumlah populasi lebih dari 237 juta jiwa dan Indonesia adalah negara berpenduduk terbesar keempat di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi sejumlah perusahaan luar negeri untuk menghadirkan produknya di negara ini. Salah satunya adalah industri otomotif, banyak perusahaan dari luar negeri yang datang ke Indonesia menawarkan produk otomotif. Hal ini mengingat Indonesia memiliki wilayah yang cukup luas sehingga banyak masyarakat memerlukan alat transportasi pribadi sebagai pendukung mobilitas utama dalam menjalankan aktivitas.

Salah satu alat transportasi pribadi yang sangat diminati di Indonesia karena mobilitasnya yang mudah adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor, berbagai merek dan jenis sepeda motor dari perusahaan luar negeri banyak kita temukan di jalanan sebagai alat transportasi. Sepeda motor dipilih karena lebih praktis, hemat, dan mobilitasnya cukup mudah untuk jarak tempuh menengah. Menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (kompas.com, diakses 15 November 2015) mencatat, jumlah kendaraan roda dua yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 kurang lebih mencapai 104 juta unit. Jumlah ini akan semakin bertambah mengingat daya beli dan kebutuhan dari masyarakat Indonesia juga meningkat.

Melihat dari jumlah konsumen pengguna sepeda motor yang begitu banyak menjadikan peluang bagi industri lain untuk ikut meramaikan pasar di Indonesia. Sepeda motor merupakan produk otomotif, dimana produk ini memerlukan beberapa produk pelengkap untuk mendukung kinerja sepeda motor secara baik. Salah satu pelengkap dari sepeda motor adalah pelumas motor atau biasa disebut dengan oli.

Jika dilihat dari fungsinya, pelumas motor memiliki peranan penting dalam komponen pendukung kinerja sepeda motor, setiap sepeda motor membutuhkan pelumas motor agar mesin motor berjalan dengan baik. Mengingat kebutuhan pelumas motor adalah wajib hukumnya bagi pemilik sepeda motor, beberapa perusahaan tertarik dengan bisnis ini dan mereka membuat berbagai macam produk pelumas motor sesuai jenis kendaraannya. Hal ini menjawab masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan pelumas motor.

Salah satu produk pelumas motor yang turut ikut meramaikan pasar di Indonesia adalah TOP 1 Oil, produk ini merupakan pelumas motor yang berasal dari negara Amerika Serikat. Pelumas ini merupakan buatan dari perusahaan TOP 1 Oil Products Company yang telah berdiri sejak 1979, dengan visi menyediakan pelumas berkualitas bagi konsumen di seluruh dunia. Setelah lebih dari puluhan tahun berjalan, TOP 1 telah berkembang menjadi suatu organisasi yang jauh lebih besar (top1.co.id/about/ diakses 15 November 2015).

Pelumas motor TOP 1 di Indonesia telah menjadi pelumas motor unggulan hal ini dapat dilihat dari pencapaian prestasi pelumas TOP 1 di Indonesia. Mulai

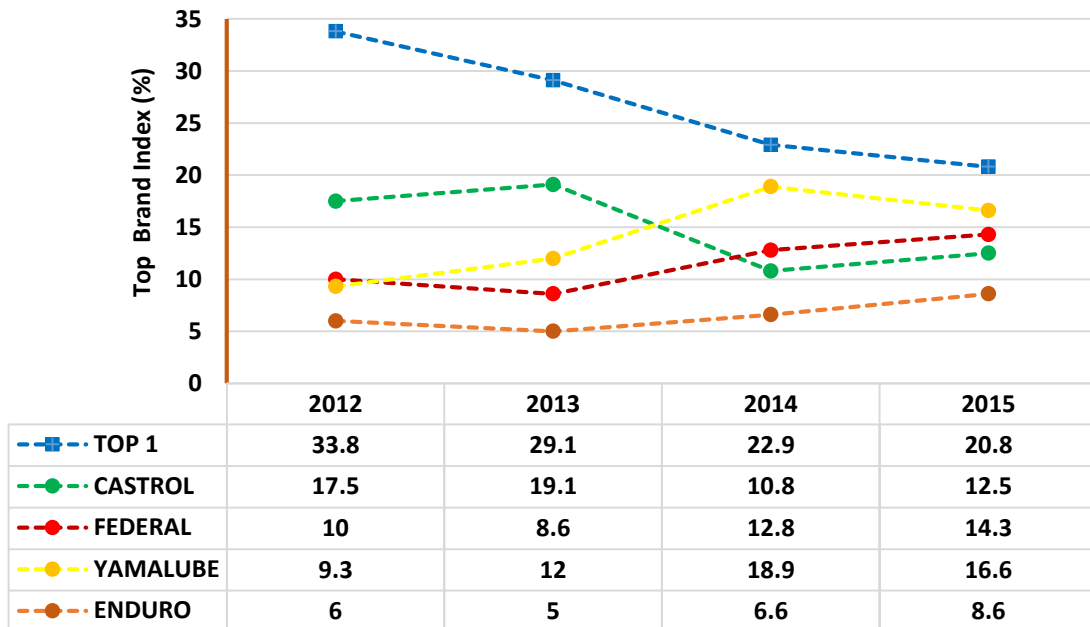
dari *Indonesia Best Brand Award* (2003 - 2014). TOP 1 meraih penghargaan IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga survei terkemuka, TOP 1 dinilai oleh konsumen sebagai oli terbaik. Hingga yang terbaru *WOW Brand Award* (2014).

Menurut data yang di ambil dari situs topbrand-award.com, pelumas motor TOP 1 menempati posisi teratas pada survei *top brand index* pelumas motor di Indonesia sepanjang 2012 hingga 2015. Posisi ini sangat menguntungkan bagi TOP 1 sebagai pelumas motor yang unggul berada di atas pesaingnya. Hal ini dapat di artikan bahwa pelumas TOP 1 menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia.

Selain itu TOP 1 juga mendapatkan penghargaan *Superbrands* (2004 - 2015). *Superbrands* adalah penghargaan yang diberikan kepada TOP 1 sebagai *brand* yang telah sukses membangun *image* dan juga memiliki kualitas dan performa yang baik. Lembaga *Superbrands* Internasional sebagai organisasi penilaian independen terhadap merek yang berpusat di Inggris bekerjasama dengan *MarkPlus&Co* dan *Synovate Indonesia* sejak April 2005 yang lalu membentuk tim khusus Indonesia *Superbrands Council*, yang ditunjuk langsung oleh *Superbrands Organization* dan terdiri dari pakar-pakar dalam bidang merek dan media. Kriteria pemilihan untuk melakukan seleksi adalah *market dominance*, *longevity*, *customer loyalty*, *overall market acceptance* dan *goodwill* untuk melakukan penilaian dan pemilihan.

Gambar 1.1

Data Top Brand Index Pelumas Motor Tahun 2012-2015

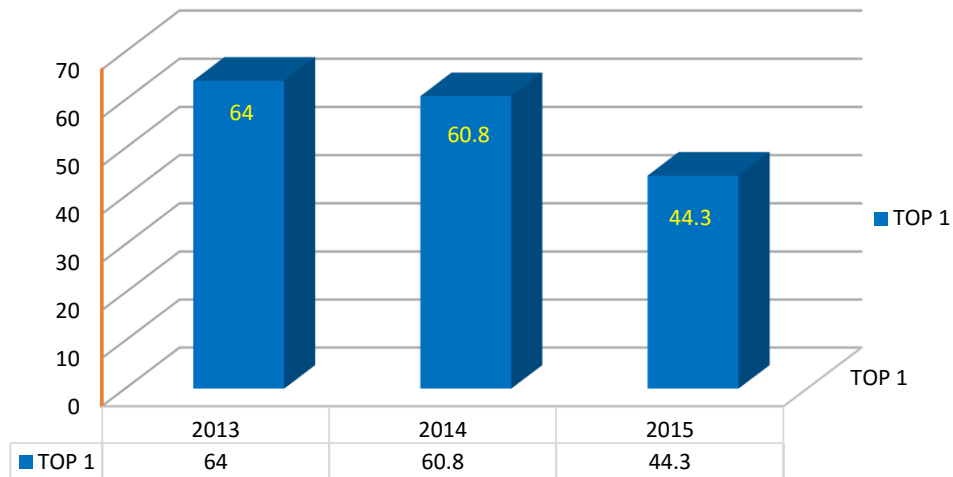


Sumber: <http://topbrand-award.com>, diakses 13 November 2015

Data Top Brand Index menunjukkan bahwa merek pelumas TOP 1 menempati posisi teratas, hal ini dapat diartikan kinerja merek dari pelumas motor TOP 1 di pasar Indonesia sangat bagus hingga menghasilkan banyak prestasi dan merek pelumas TOP 1 dapat mengalahkan para pesaingnya. Namun, jika kita melihat data *top brand index* tersebut adanya kecenderungan garis penurunan secara berkelanjutan. Hal ini tentu menjadi masalah serius, karena penurunan terjadi secara terus menerus dari tahun 2012 hingga 2015 meskipun pelumas motor TOP 1 masih menduduki peringkat teratas. Jarak antara pesaing terdekat pada 2015 hanya 4,2 % jika keadaan ini tidak segera teratasi bukan tidak mungkin posisi dari pelumas TOP 1 akan tergeser oleh pesaing terdekatnya yang memiliki kecenderungan *top brand index* yang sedang naik.

Gambar 1.2

Brand Value Pelumas Motor TOP 1 Tahun 2013-2015

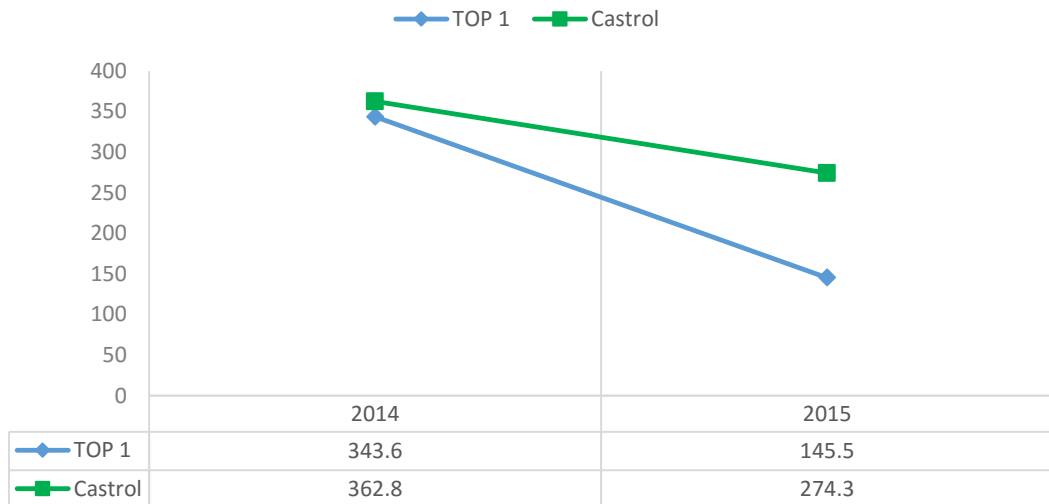


Sumber: Majalah SWA, Edisi 17 – 29 September 2015

Sumber lain juga mengatakan penurunan *brand value* yang terjadi pada beberapa pelumas motor. Data yang dihimpun dari Majalah SWA Edisi 17 – 29 September 2015, memperlihatkan penurunan nilai merek pada produsen pelumas yang sudah memiliki nama besar, pelumas motor TOP 1 sendiri mengalami penurunan nilai merek sepanjang 2013 hingga 2015.

Gambar 1.3

Word of Mouth Index



Sumber: Indonesia Word of Mouth Marketing Survey, 2015 dalam SWA 9 - 22 Juli 2015.

Data diatas juga menjadi bukti bahwa pelumas motor TOP 1 mengalami penurunan pada aktivitas WoM (*word of mouth*), WoM yaitu aktivitas bergulirnya informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan, bercerita adalah bentuk umum dari komunikasi *word of mouth*, di mana satu orang memberitahu orang lainnya untuk bercerita tentang peristiwa nyata atau sesuatu yang sedang terjadi (wikipedia.org, diakses 19 November 2015). WoM pada pelumas motor TOP 1 berarti kecenderungan konsumen untuk membicarakan merek pelumas motor TOP 1 dengan konsumen lain, baik dalam kondisi negatif maupun positif. Berdasarkan data di atas orang mengalami penurunan aktifitas dalam membicarakan pelumas motor TOP 1.

Berdasarkan data *Top Brand Index* dari pelumas motor TOP 1 yang mengalami penurunan, data tersebut diperoleh serta diukur dengan menggunakan 3

parameter. Pertama adalah *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, kemudian *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang (topbrand-award.com, diakses 13 November 2015).

Ketiganya erat hubungannya dengan bagaimana keputusan perilaku konsumen dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan konsep tujuan ekuitas merek, dimana ekuitas merek memberikan nilai tambah bagi produk untuk memperkuat pemahaman dari konsumen mengenai produk tersebut dan meyakinkan keputusan dalam melakukan pembelian.

Ekuitas merek telah diterima sebagai peran utama kunci untuk rencana pemasaran yang sukses. Oleh karena itu, menggunakan strategi yang tepat dan kuat untuk ekuitas merek dapat meningkatkan nilai produk (Aaker dalam Boonwanna, 2014). Untuk itu diperlukan investasi dan keunggulan bersaing dalam merancang sebuah merek yang kuat.

Mengetahui nilai atau ekuitas sebuah merek di mata konsumen merupakan hal vital bagi pemasar dan pemilik merek saat ini. Karena dari nilai atau ekuitas sebuah merek, mereka dapat memastikan arah pemasaran dan pengembangan selanjutnya. Di tengah ketatnya persaingan, mengetahui nilai merek dapat menjadi alat kontrol yang meyakinkan untuk memahami posisi dan memantau perkembangan kinerja merek-merek dari produk mereka.

Dari data *top brand index* kita dapat melihat mengenai masalah dari pelumas motor TOP 1 yang mengalami penurunan ekuitas merek terus menerus sejak 2012 hingga 2015. Untuk itu perlu dibahas mengenai pentingnya ekuitas merek bagi sebuah produk. Dimana ekuitas merek ini merupakan keseluruhan nilai dari atribut sebuah merek yang melekat pada produk tersebut. Sehingga apabila ekuitas merek menurun dapat menjadi indikasi penurunan nilai merek produk tersebut, seperti dikatakan David A. Aaker (dalam Sadat, 2009) bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Jadi bertambahnya sebuah nilai produk atau jasa di mata pelanggan memiliki hubungan yang dipengaruhi dari ekuitas mereknya.

Ekuitas merek dari sebuah produk atau jasa juga dapat terbentuk salah satunya melalui persepsi konsumen tentang kualitas, persepsi kualitas akan suatu produk dapat memberikan *value* atau nilai tersendiri bagi produk tersebut, kemudian nilai produk tersebut akan membentuk keunggulan produk disinilah letak dimana pelanggan biasanya memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang lebih unggul. Menurut Aaker (dalam Pamungkas, 2014), menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Bahkan persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Pamungkas, 2014)

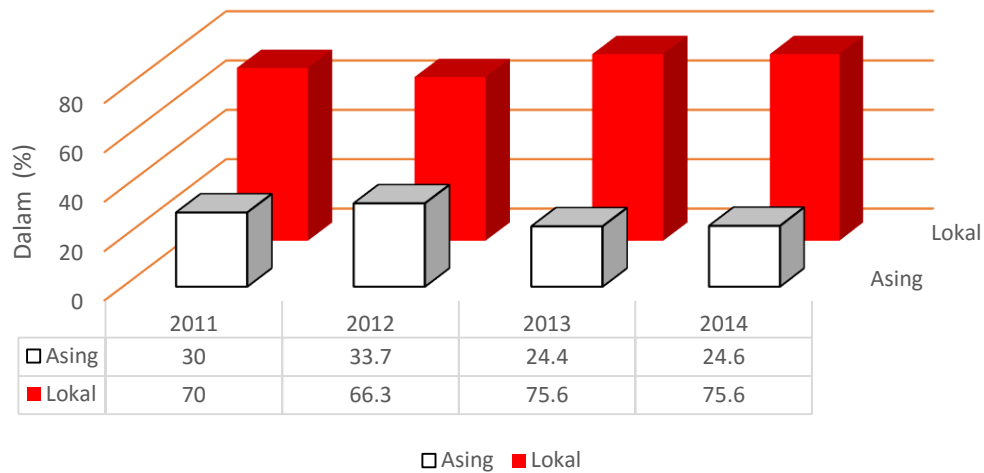
Ekuitas merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan, agar perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari nilai yang diberikan sebuah produk. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati (Simamora dalam Sabatini, 2014).

Nilai sebuah produk menjadi penting karena nilai merupakan suatu alat yang dapat mengukur dan memberikan ukuran untuk apa yang sudah kita lakukan. Nilai merupakan sebuah perhitungan baik logika atau hanya kata – kata tentang sesuatu yang dilihatnya. Menurut Kotler (2007:334), menjelaskan nilai dalam ekuitas merek bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dengan penjelasan tersebut kita dapat memberikan pengertian sederhana bahwa ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang memiliki peranan penting bagi perusahaan, peranan penting ekuitas merek tersebut karena memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Untuk membuat merek dari produk tersebut kuat di pasar, maka diperlukan dimensi tingkat kesadaran merek yang tinggi pada target pasar. ketika merek dari sebuah produk terkenal maka akan menimbulkan kesadaran di pikiran pelanggan, sehingga merek tersebut akan mudah di ingat pelanggan ketika dihadapkan dengan kebutuhan merek terkait. Hal ini merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek berupa kesadaran merek

Gambar 1.4

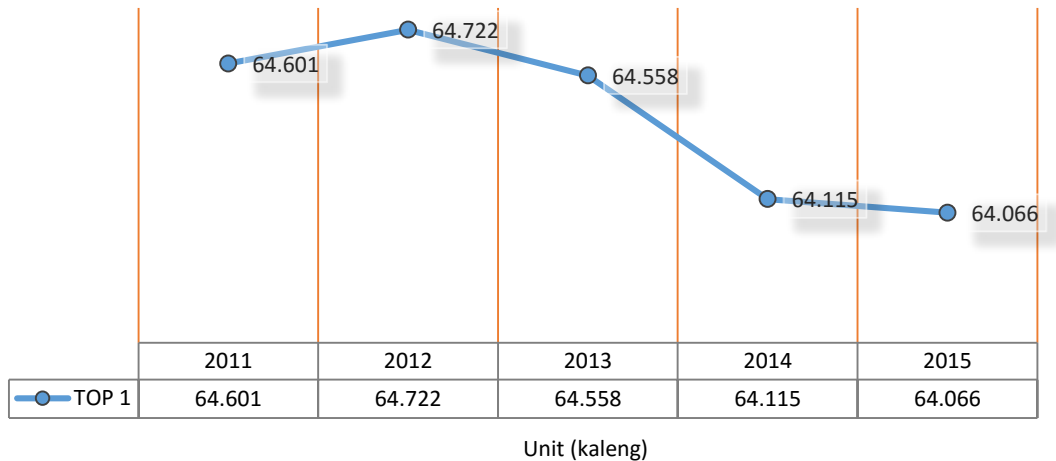
Market Share Pelumas Motor Lokal vs Asing



Sumber: *Indonesia Word of Mouth Marketing Survey, 2015* dalam SWA 27 Juli – 9 Agustus 2015

Selain melihat data mengenai merek, hal lain yang cukup menarik ditemukan yaitu kecenderungan konsumen Indonesia untuk menggunakan produk dalam negeri. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa penggunaan produk luar negeri mengalami penurunan *market share*. Hal ini tentunya juga akan berdampak pada penjualan dari pelumas motor TOP 1 yang pada dasarnya merupakan pelumas impor dari Amerika Serikat. Jika hal tersebut tidak segera mendapat perhatian bukan tidak mungkin akan menjadi masalah besar bagi perusahaan di masa yang akan datang. Manajemen perusahaan perlu merumuskan strategi untuk mengatasi berbagai masalah yang sedang akan dihadapi, strategi tersebut dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kemampuan pemasaran sebagai kemampuan untuk merancang dan menjalankan proses secara efektif untuk program yang mendorong pertumbuhan yang menguntungkan.

Gambar 1.5
Penjualan Pelumas Motor TOP 1 di Kota Semarang



Sumber: PT. Topindo Atlas Asia-Branch Semarang

Selain mengamati data tentang merek, peneliti menemukan masalah pada data penjualan pelumas motor TOP 1 di wilayah kota Semarang, penurunan terjadi secara berkelanjutan mulai dari tahun 2011 hingga 2015. Ini merupakan hal yang sangat serius dan perlu mendapatkan perhatian oleh perusahaan, kebijakan strategis perlu diterapkan untuk mengevaluasi penjualan dan mengatasi masalah tersebut.

Melalui berbagai sajian data yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ekuitas merek pada studi kasus pelumas motor TOP 1. Karena ekuitas merek merupakan komponen penting dalam sebuah produk. Serta dalam kasus penurunan *top brand index* pelumas motor TOP 1, ekuitas merek menentukan nilai untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang harus dipelihara oleh perusahaan dan mungkin menjadi penyebab penurunan penjualan yang terjadi pada pelumas motor TOP 1.

Selain itu, menurut Nigam (2011) dalam penelitian berjudul “*Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*” telah meneliti adanya hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian, Oleh karena itu, peneliti tertarik mengembangkan penelitian untuk mengetahui hubungan ekuitas merek pelumas motor TOP 1 dengan *purchase decision* atau keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Pelumas motor TOP 1 sebagai produk yang menjadi *trendsetter* dalam membangun merek dengan mengedepankan inovasi, memerlukan strategi untuk mengembangkan bisnis agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Selain itu strategi juga diperlukan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada perusahaan. Dari uraian latar belakang masalah dan data yang telah dihimpun, salah satunya dapat dilihat pada gambar 1.1 diketahui bahwa pelumas motor TOP 1 mengalami penurunan nilai atau ekuitas merek yang ditunjukkan data *top brand index*. Padahal pelumas motor TOP 1 adalah merek unggulan di mata pelanggan, saat ini pelumas motor TOP 1 terus mengalami penurunan ekuitas merek di Indonesia dan fakta ini didukung dengan data pada gambar 1.5 bahwa pelumas motor TOP 1 mengalami penurunan penjualan di Kota Semarang. Melalui uraian tersebut dapat diketahui masalah yang terjadi adalah penurunan penjualan pelumas motor TOP 1 di Kota Semarang, serta didukung data *top brand index* yang mengalami penurunan secara berturut-turut pada tahun 2012 hingga 2015. Masalah-masalah tersebut salah satunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen terhadap pelumas motor TOP 1 yang semakin menurun. Maka masalah penelitian yang akan diteliti adalah

bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pelumas motor TOP 1 melalui variabel ekuitas merek?

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan masalah penelitian berdasarkan data yang telah dihimpun, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *country of origin image* memiliki peranan untuk membantu meningkatkan *brand equity* pelumas motor TOP 1?
2. Apakah *marketing capability* memiliki peranan untuk membantu meningkatkan *brand equity* pelumas motor TOP 1?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *perceived quality* terhadap *brand equity* pelumas motor TOP 1?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *country of origin image* terhadap *purchase decision* pelumas motor TOP 1?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung dari *perceived quality* terhadap *purchase decision* pelumas motor TOP 1?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap *purchase decision* pelumas motor TOP 1?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengembangkan sebuah pemikiran teoritis mengenai *brand equity* dari produk pelumas motor TOP 1.

2. Menganalisis dampak dari pengaruh *marketing capability* terhadap *brand equity* pelumas motor TOP 1.
3. Menganalisis dampak dari pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* pelumas motor TOP 1.
4. Menganalisis dampak dari pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* pelumas motor TOP 1.
5. Menganalisis pengaruh *brand equity* pelumas motor TOP 1 terhadap *purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka hasil yang didapat diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai *marketing capability*, *country of origin image*, dan *perceived quality* yang memiliki kaitannya dalam meningkatkan *brand equity* sehingga dapat mempengaruhi *purchase decision* suatu produk di pasar.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan dan faktor mana yang dominan guna meningkatkan ekuitas merek pada produk pelumas motor TOP 1 sehingga dapat membantu keputusan pembelian, serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini akan dilakukan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang *marketing capability*, *Country of origin image* dan *perceived quality* yang memiliki kaitannya pada *brand equity* sehingga dapat membantu dalam meningkatkan *purchase decision*. Serta teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional dan indikator, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.